

การออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ Cartoon Symbol Design

ทรงวุฒิ ศรีรัตนมงคล*

บทคัดย่อ

การ์ตูนสัญลักษณ์เป็นสื่อประเภทหนึ่ง ที่องค์กรและหน่วยงานธุรกิจกำลังนิยมใช้เป็นกลยุทธ์ ในการแข่งขันด้านธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งจะนำไปสู่การ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ องค์กร ธุรกิจ และบริษัท (Brand image) ซึ่งขบวนการออกแบบการ์ตูน สัญลักษณ์ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงหลักการ

ออกแบบสัญลักษณ์ควบคู่ไปกับหลักการออกแบบ Character เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่จะทำ ให้เกิดการรับรู้และจดจำอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดมูลค่า เพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ Value added และสามารถ บ่งบอกถึงธรรมชาติการดำเนินงานของบริษัทได้ เป็นอย่างดี

Abstract

Cartoon Symbol Media is one of the corporate and business units are commonly used strategy in the competitive business world today. Which will lead to the creation of a positive image for the organization and its business (Brand image), which is the process of designing iconic comic.

Designers need to take into account the design principles coupled with Character design principles to allow consumers to understand the cause quickly recognize and remember. Causes the value in the value added products and can indicate the nature of operations of the company as well.

* อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาแอนิเมชันและมัลติมีเดีย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

บทนำ

การสร้างภาพลักษณ์และการมีเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กรหน่วยงานธุรกิจด้วยการใช้ตราสัญลักษณ์นั้นเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและหน่วยงานธุรกิจนิยมนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันด้านธุรกิจในปัจจุบันซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริษัท Brand image และช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการสื่อความหมายการประสานในเรื่องความเข้าใจที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาอย่างรวดเร็วและเหมาะสมนำไปสู่การตัดสินใจส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ Value added และทำให้บ่งบอกถึงธรรมชาติการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนอกจากนั้นยังเป็นการประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารว่ามาจากที่ใดเพิ่มความสะดวกสบายต่อการขนส่งดังนั้นสัญลักษณ์จึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจทุกประเภทในทุกธุรกิจในปัจจุบัน

สัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายการค้าเริ่มมีมูลค่าทางเศรษฐกิจตั้งแต่การจ้างออกแบบซึ่งมีราคาสูงในปัจจุบันเมื่อเผยแพร่สัญลักษณ์นั้นเป็นที่รู้จักก็จะมีมูลค่าให้ตัวเองและยังสามารถขายลิขสิทธิ์การใช้เครื่องหมายการค้ารวมได้เช่นผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง Seven eleven ต้องจ่ายเงินให้กับบริษัทแม่สิทธิในการรับการจัดการและการใช้เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ของสายการบินแพนแอมที่เคยมีชื่อเสียงในช่วง พ.ศ. 2493 ถึง 2503 แม้บริษัทตกอยู่ในภาวะล้มละลายแต่ยังคงมีคุณค่าเห็นได้จากมีผู้ถือลิขสิทธิ์ในราคา 1.3 ล้านดอลลาร์และเมื่อมีการดำเนินการกิจการใหม่ราคาเพิ่มขึ้นเป็น 40 ล้านดอลลาร์

จากวันแรกที่เริ่มมีการโฆษณามาจนถึงปัจจุบันนี้ก็เป็นเวลากว่า 100 ปีแล้วที่คนไทยเริ่มมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ ซึ่งตลอดระยะเวลา

กว่าศตวรรษนี้เองพัฒนาการของงานโฆษณาก็มีให้เห็นเป็นรูปธรรมตามลำดับขั้นตลอดมาในสมัยก่อนความสำคัญของโฆษณาจะเน้นไปที่ลักษณะทางกายภาพคือประโยชน์ใช้สอยขายสินค้าจริงๆ ชัดเจนไม่มีเรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องต่อมาก็มีการพัฒนาโดยมีการหยิบยกเอาเรื่องของอารมณ์หรือ Emotional เข้ามาเป็นตัวสื่อสารเพื่อหวังจะสร้างความผูกพันความภูมิใจในสินค้าและบริการมากขึ้นโดยอารมณ์ที่กล่าวมานี้มีตั้งแต่ อารมณ์สะท้อนใจความรักสามัคคีแล้วแต่ว่าอารมณ์และบรรยากาศไหนจะเหมาะสมกับสินค้าของใคร (วาสนา จันทรสว่าง และคนอื่นๆ, 2541)

สื่อโฆษณา (Advertising media) เป็นพาหนะที่จะพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพภาพยนตร์โฆษณาถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีความโดดเด่นและได้รับความนิยมมากที่สุดวรรณเสรีรัตน์ได้อธิบายสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าเป็นสื่อโฆษณาในอุดมคติ (Ideal advertising medium) กล่าวคือโทรทัศน์สามารถสร้างอารมณ์หรือภาพลักษณ์ในตราสินค้าเช่นเดียวกับการพัฒนาอารมณ์หรือจิตใจด้านความบันเทิงทำให้สินค้าน่าสนใจ (เสรีวงษ์ มณฑา 2539) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จึงได้รับความสนใจจากเจ้าของสินค้าและบริการซึ่งการสร้างสรรคงานโฆษณานั้นจำเป็นจะต้องใช้ศิลปะหลายๆ ด้านมาประกอบกันเพื่อให้ได้ผลงานโฆษณาที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและที่สำคัญภาพลักษณ์ของสินค้า (Product image) จะต้องถูกนำเสนอไปพร้อมกันด้วยวิธีดังกล่าวเรียกว่าการโน้มน้าวใจการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลายลักษณะและหลายรูปแบบซึ่งวิธีการที่นิยมคือการนำคนที่มีความรู้มาเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น ดารานักกร้อง นักการเมือง เป็นต้น มีการกล่าวไว้ว่าผู้ที่จะเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) นั้นควรมีภาพลักษณ์ที่ดีและสอดคล้องไปกับประเภทของสินค้าด้วยถ้าสังเกตจะพบว่าตัวผู้นำเสนอ (Presenter) ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target group) หรือเป็นตัวละครที่สร้างจากคอมพิวเตอร์ก็ตามสิ่งที่สำคัญมากคือ

วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม - กันยายน) ๒๕๕๘

เสน่ห์ของผู้นำเสนอวิธีการนี้เหมาะสมกับสินค้าที่รูปแบบของสินค้าไม่มีเสน่ห์ในตัวเองเนื้อหาของสินค้าไม่ดึงดูดตัวสินค้าวางเพียงลำพังดูแล้วไม่น่าสนใจจึงต้องนำเสนอเสน่ห์ของมนุษย์เข้ามาช่วยคนที่รูปร่างหน้าตาไม่ดีแต่เป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ก็เพราะคนๆ นั้นอาจจะไม่มีเสน่ห์ดึงดูดใจด้านอื่นเช่นเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง (Sport hero) อย่างคุณสมจิตจงจ่อหรือเป็นคนที่มีชื่อเสียงออกมาพูดเกี่ยวกับสินค้า (เสรีวัชร มณฑา, 2540) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักย่อมมีข้อจำกัดบางประการซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอซึ่งอาจจะส่งผลบวกหรือลบต่อสินค้าได้ตลอดเวลา ดังนั้นจึงมีผู้สังเกตเห็นถึงประโยชน์ในการนำคาแรคเตอร์มาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณาโดยใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกแอนิเมชัน

ในยุคที่แอนิเมชัน (Animation) กำลังเฟื่องฟูด้วยเหตุที่มีการประยุกต์เทคโนโลยีมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมหนังและโฆษณาได้เป็นอย่างดีทั้งในแง่ช่วยลดต้นทุนการสร้างหนังฟอร์มยักษ์ระดับฮอลลีวูดหรือเติมอรรถรสให้หนังโฆษณามีสีสันเกินจริงได้ ความมหัศจรรย์นี้ส่งผลให้คนไทยหันมาสนใจงาน Animation ที่กำลังเป็นเทรนด์ใหม่ในตลาดมัลติมีเดียทั้งในงานโฆษณาภาพยนตร์และเกมที่กำลังสร้างสีสันให้ตลาดโลกอย่างรวดเร็วปฏิเสธไม่ได้อีกแล้วว่าวิถีคิดด้านการสร้างแบรนด์ถูกนำไปใช้ในเกือบทุกกระบวนการผลิตสินค้าไม่ว่าแม้แต่กระบวนการสร้างเวอร์ช่วลพรีเซ็นเตอร์ ที่ต้องผ่านกระบวนการทางความคิดในเชิงการตลาดสามารถทำให้เวอร์ช่วลพรีเซ็นเตอร์ “โดน” ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยนายสุดเขตจรัสฉายผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทโพลีเพอร์สจำกัดผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าภายใต้คาแรคเตอร์ At Club Design กล่าวกับ “ฐานเศรษฐกิจ” ว่าการที่คนหนึ่งคนเลือกตัวละครสักตัวไม่ใช่เพราะสวยสะดุดตาเท่านั้นแต่เป็นเพราะตัวละครดังกล่าวสามารถสะท้อนตัวตนของผู้ซื้อ

ดังนั้นกระบวนการออกแบบคาแรคเตอร์จึงไม่ต่างจากการสร้างแบรนด์ การสร้างการจดจำโดยการวางแผนทางด้านภาพลักษณ์นี้เป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่ง

ของการสร้างสรรค์ และเพิ่มมูลค่าของงานเป็นอย่างยิ่งนักออกแบบสามารถพัฒนาการแสดงเอกลักษณ์เฉพาะของตัวละครนี้ให้โดดเด่นได้ โดยใช้ปัจจัยทางการออกแบบต่างๆ อาทิเอกลักษณ์ บุคลิกท่าทางการเคลื่อนไหวสัญลักษณ์ มีรูปร่างสีเส้นหรือการสื่อสารเนื้อหาเฉพาะผ่านการใช้ตัวละครของงานโฆษณานั้นหรือสร้างการจดจำโดยการนำเอาเนื้อหานั้นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันมนุษย์ตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะออกแบบคาแรคเตอร์ตัวละครให้น่าสนใจผู้วิจัยจึงสนใจที่จะหาปัจจัยในการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางและองค์ความรู้ให้กับนักออกแบบนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจการออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาใช้เป็นแนวทางในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพื่อพัฒนาภาพยนตร์โฆษณาไทยต่อไปในอนาคต

ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ที่มีอายุเก่าแก่มีมูลค่าทางการตลาดสูงเป็นที่จำจดได้ง่ายของต่างประเทศมีอยู่มากมายอาทิเช่น

บีเบนดัม (Bibendum) หรือมิชลินแมน (Michelin Man) โดยประวัติความเป็นมาของมาสคอตยี่ห้อยางสัญชาติฝรั่งเศสถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 1894 ภายใต้นงานจัดแสดงสินค้า Lyon Exhibition หรือ Universal and Colonial Exhibition จากสองพี่น้องตระกูลมิชลินเอดูอาร์ด (Edouard) และองเดร (Andre) ด้วยความบังเอิญที่เล่นที่จริงของเอดูอาร์ดจากการนำยาง 2 เส้นมาวางกองซ้อนกันและเขียนข้อความว่า “ช่วยเติมแขนขาเพื่อทำให้ผมดูเหมือนมนุษย์” (Give it some arms and legs and it would look like a man!) และจากนั้น 4 ปีต่อมาองเดรก็ได้พบO’Galopศิลปินนักวาดภาพการ์ตูนชื่อดังชาวฝรั่งเศสหรือชื่อจริงคือมาริโอส์โรซิลลองได้ยื่นภาพสเก็ตซ์มาให้พร้อมกับสโลแกนNuncestbibendumในบทกวีของ Horace ซึ่งเป็นภาษาละตินที่แปลว่า “ถึงเวลาที่มันจลจนกันแล้ว” โดยครั้งนั้นภาพดังกล่าวศิลปินตั้งใจให้เป็น

สัญลักษณ์ของโรงเบียร์ที่มีวันคิดแต่ทันทีที่ท้องเรได้เห็น เขาตัดสินใจนำมาใช้เป็นมาสคอตของยางมิชลินทันที และในปีเดียวกันนี้เอง “มิชลินแมน” จึงถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการในเดือนมิถุนายนโดยเป็นภาพที่ปรากฏอยู่ในโปสเตอร์งาน “ปารีสมอเตอร์โชว์” ซึ่งต่อมากลายเป็นสัญลักษณ์ที่รู้จักกันดีทั้งในฝรั่งเศสและกว่า 150 ประเทศทั่วโลกอีกทั้งยังได้รับการยอมรับว่า

เป็นโลโก้ที่เก่าแก่ที่สุดในโลกส่วนคำว่า “บีเบนดัม” นั้นไม่มีใครทราบว่ามีที่มาจากไหนสำหรับการใช้สีขาวบนตัวมาสคอตยาแทนที่จะเป็นสีดำเนื่องจากสีของยางในสมัยก่อนยังไม่ดำสนิทเหมือนปัจจุบันเพราะได้เพิ่มคาร์บอนในเนื้อยางเพื่อความเหนียวและทนทานมากยิ่งขึ้นจึงเป็นการอธิบายว่าทำไมบีเบนดัมจึงมีสีขาว



ภาพประกอบ 1.1 บีเบนดัม

McDonald's ใช้ตัวตลกโบโซ่เป็นตัวแทนของ McDonald's ที่ชอบการร้องเพลงและเต้นรำในดินแดนแห่งMcDonaldlandในตอนแรกยังไม่ได้มีชื่อเรียกเด็กๆ รู้จักในนามของตัวตลกโบโซ่จึงมีการตั้งชื่อขึ้นมาโดยใช้ชื่อว่าArchie McDonald ชื่อ Archie มีที่มาจาก Arches ซึ่งเป็นสัญลักษณ์โค้งของ McDonald's แต่ว่าในตอนนั้นมีนักจัดรายการที่มีชื่อเสียงชื่อว่าArchy McDonald อยู่ในชิคาโก Willard Scott ผู้แสดงเป็นตัวตลกโบโซ่จึงตั้งชื่อให้ใหม่ว่า Ronald McDonald และได้เปิดตัวเป็นครั้งแรกใน

เดือนตุลาคมปี 1963 มีรองเท้าเป็นรูปขนมปังมีถ้วยเป็นจุกมีถาดเบอร์เกอร์เป็นหมวกที่ทำมาจากฟองน้ำมีหัวเข็มขัดเป็นรูปเบอร์เกอร์ปี 1965 Ronald McDonald เป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศอเมริกาและต่อมา Willard Scott ก็กลายเป็นผู้ประกาศข่าวกรมอุตุนิยมวิทยาทางสถานี NBC ในรายการ Today Show และตัว Ronald McDonald ก็กลายเป็นตัวแทนของ McDonald's อย่างเป็นการในปี 1966

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม - กันยายน) ๒๕๕๘



ภาพประกอบ 1.2 Ronald McDonald

มิกกี้เมาส์ (อังกฤษ : Mickey Mouse) เป็นตัวละครการ์ตูนที่ครองใจเด็กๆ ทั่วโลกมีลักษณะเป็นหนูสีดำสวมกางเกงสีส้มแดงถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2471 โดยวอลต์ดิสนีย์และอับไอเวิร์กสให้เสียงโดยวอลต์ดิสนีย์จุดกำเนิดของมิกกี้เมาส์เกิดขึ้นขณะที่วอลต์ดิสนีย์นั่งอยู่บนรถไฟระหว่างทางมุ่งสู่ลอสแอนเจลิสเขาลงมือสเก็ตซ์ภาพคาแรกเตอร์หนูเล็กๆสวมกางเกงสีแดงขึ้นมาโดยมีอับไอเวิร์กสออกแบบรูปร่างลักษณะการ์ตูนเสียงเรื่องแรก “เรือกลไฟวิลลี่” (Steamboat Willie) เข้าฉายครั้งแรกที่มอสส์โคโลนีเรียเตอร์ โดยทางนิวยอร์กไทม์เขียนไว้ว่า “เป็นผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์เยี่ยมยอดและสนุก” บุคลิกของมิกกี้เมาส์คือมองโลกในแง่ดีมีความกระตือรือร้นถ่อมตัวและเรียบง่ายซื่อสัตย์ชอบร้องอุทาน “Gosh” หรือบางครั้งก็ “Oh boy!”, “Aw-Gee”, “Uh-Oh!” ชอบอ่าน Newsweek, time, Life, National Geographic, Good Housekeeping มีหวานใจชื่อมินนี่เมาส์ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนที่ครองใจเด็กๆ ทั่วโลกเช่นกันนอกจากนี้มิกกี้เมาส์ยังมีสุนัขสีน้ำตาลแสนรักชื่อว่าพลูโตที่เป็นสุนัขที่ซื่อสัตย์ฉลาดและแสนรู้มิกกี้เมาส์เป็นตัวการ์ตูนของ

ค่ายดิสนีย์ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน ค.ศ. 1928 (พ.ศ. 2471) โดยวอลเตอร์อีลิสดิสนีย์และอับไอเวิร์กสเดิมที่พวกเขาเรียกกันว่า “มอร์ติเมอร์เมาส์” ก่อนจะเปลี่ยนชื่อตัวการ์ตูนใหม่เป็นมิกกี้เมาส์จากการแนะนำของภรรยาของวอลต์ดิสนีย์เนื่องจากเธอเห็นว่ามันเป็นชื่อที่ดูจริงจังจนเกินไปทั้งนี้จุดกำเนิดของมิกกี้เมาส์เกิดขึ้นขณะที่วอลต์อีลิสดิสนีย์ (ขณะนั้นอายุ 27 ปี) นั่งอยู่บนรถไฟระหว่างทางมุ่งสู่ลอสแอนเจลิสเขาลงมือสเก็ตซ์ภาพคาแรกเตอร์หนูเล็กๆสวมกางเกงสีแดงขึ้นมาโดยมีอับไอเวิร์กสออกแบบรูปร่างลักษณะหลังจากนั้นใน ค.ศ.1928 (พ.ศ. 2471) มิกกี้เมาส์ก็ปรากฏตัวครั้งแรกในหนังการ์ตูนเงียบที่ชื่อว่า Plane Crazy แต่ก่อนที่การ์ตูนเรื่องนี้จะออกฉายนั้นก็เริ่มมีการนำเสียงมาใส่ในภาพยนตร์ทำให้มิกกี้เมาส์เป็นหนังการ์ตูนที่มีการใส่เสียงเรื่องแรกในโลกในชื่อเรื่องว่า Steamboat Willieการเปิดตัวครั้งแรกของมิกกี้เมาส์ในเรื่อง “Steamboat Willie” ในวันที่ 18 พฤศจิกายน ค.ศ. 1928 (พ.ศ. 2471) ทำให้มิกกี้เมาส์กลายเป็นขวัญใจของเด็กๆ จวบจนปัจจุบันโดยทางนิวยอร์กไทม์เคยเขียนชื่นชมว่ามิกกี้เมาส์เป็นผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์เยี่ยมยอดและสนุกเพราะการ์ตูนเรื่องนี้มี

จุดเด่นที่เพลงประกอบที่ไพเราะภาพและฉากที่สวยงาม ลักษณะเด่นของมิกกี้เมาส์เป็นเพียงหนูตัวเล็กๆ ทุกลมใหญ่สีดำแขนขาเล็กมากสวมกางเกงเอี๊ยมสีแดงรองเท้าสีเหลืองมีบุคลิกที่มีความอดทนอดกลั้นฉลาดหลักแหลม มองโลกในแง่ดีและกล้าหาญที่สำคัญมิกกี้เมาส์มีสัญชาตญาณพิเศษในเรื่องของการสืบสวนสอบสวนและด้วยบุคลิกที่โดดเด่นในแง่นี้เองทำให้ตัวการ์ตูนตัวนี้ชอบ

ที่จะใช้เหตุผลเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยไม่ต้องใช้กำลัง เข้าสู่จนสามารถเอาชนะศัตรูที่มีร่างกายที่แข็งแกร่งกว่า ทำให้มิกกี้เมาส์สามารถเป็นที่รักและครองหัวใจของเด็กๆ และผู้คนทั่วโลกได้เป็นเวลาหลายทศวรรษในที่สุดดิสนีย์ก็ได้ใช้มิกกี้เมาส์เป็นสัญลักษณ์หลักของบริษัท และเป็นคาแรคเตอร์ที่มีมูลค่าทางตลาดสูง



ภาพประกอบ 1.3 มิกกี้เมาส์

การออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงปัจจัยการออกแบบกระบวนการคิด คัดสรรคุณค่าลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูน ดังนี้ไม่มีสูตรแต่อาจมีบรรทัดฐานที่นำไปใช้ได้ดังนี้

มากาซาชิ คูโบกล่าวไว้ว่า การออกแบบ Character ให้ครองใจคนนั้นได้นั้น ไม่มีรูปแบบตายตัว

1. Character ตัวนั้นต้องมีจุดเด่นเอกลักษณ์ในรูปร่างอย่างมาก เช่นเมื่อนำไปแรงเงาให้เป็นสีดำทั้งภาพแล้ว ผู้ชมยังสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นตัวละครอะไร

2. Character ต้องมีลักษณะพิเศษเช่น ตัว “ปิกาจู” ในเรื่องโปเกมอน ไม่ว่าจะปรากฏออกมาที่ไหนจะมีเสียงร้องว่า ปิกา ปิกา

3. Character ต้องมีลักษณะที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไปเด็กสามารถจดจำและวาดตามได้ง่าย

4. character ต้องมีชื่อให้เรียบง่าย จำง่าย แม้ได้ยินเพียงครั้งเดียว

การออกแบบ Character สามารถแยกได้ อย่างชัดเจนเป็น 2 รูปแบบ คือแนวทางเหมือนจริงข้อ และแนวทางการ์ตูน

1. แนวทางเหมือนจริงนั้น นิยมจำลองภาพให้ใกล้เคียงรูปร่างและโครงสร้างของมนุษย์มากที่สุด โดยการอาศัยการเลียนแบบ ให้ดูสมจริงทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นภาพนิ่งเนื่องจากสามารถใช้เทคนิคช่วยในการตกแต่งภาพให้ดูสมจริงมากยิ่งขึ้น ในส่วนของภาพเคลื่อนไหว

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม - กันยายน) ๒๕๕๘

ได้ถูกใช้มาเป็นระยะเวลานานพอสมควร ตั้งแต่เริ่มมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้สร้างภาพสามมิติ จนกระทั่งปัจจุบันนี้ ได้มีการพัฒนารูปแบบให้ดูสมจริงมากยิ่งขึ้น จนสามารถนำมาใช้แทนที่มนุษย์ได้เช่น นักร้อง พิธีกร

นักแสดงและพรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น ในส่วนของรูปแบบการตูนที่จัดแสงได้ออกมาแล้วดูไม่เป็นธรรมชาติ แต่ยังคงสัดส่วนของมนุษย์อยู่สามารถจัดกลุ่มอยู่ในรูปแบบเหมือนจริงเช่นกัน



ภาพประกอบ 1.4 การ์ตูนสัญลักษณ์รูปแบบเหมือนจริง

2. แนวทางการตูนเป็นรูปแบบที่มีการใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิพากษ์ของคนและสัตว์มาช่วยในการออกแบบ โดยใช้วิธีการปรับเปลี่ยนจากรูปแบบปกติไปสู่การออกแบบที่เกินจริงเช่นจมูกใหญ่ ปากหนาหูทางและมีหาง สิ่งสำคัญอยู่ที่คุณลักษณะและเอกลักษณ์ของคาแรคเตอร์เป็นหลัก ซึ่งมีองค์ประกอบที่สามารถทำให้สมบูรณ์ได้ดังนี้

2.1 เอกลักษณ์มีรูปแบบทางลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันเป็นที่น่าสนใจและจดจำ

2.2 บุคลิกท่าทางการเคลื่อนไหวที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2.3 สัญลักษณ์มีรูปร่างสีเส้นและสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย

2.4 การแสดงอารมณ์ต้องชัดเจนช่วยให้เข้าใจสิ่งที่นำเสนอ



ภาพประกอบ 1.5 การ์ตูนสัญลักษณ์รูปแบบการ์ตูน

แม้ว่าการออกแบบการ์ตูนแนวทางการ์ตูน จะมีข้อจำกัดที่น้อยกว่า จึงไม่อาจเปรียบเทียบกับแนวทางเหมือนจริงได้เนื่องจากรูปแบบทั้งสองมีกลุ่มเป้าหมายและการนำเสนอที่แตกต่างตามลักษณะเนื้อหาที่นำไปใช้ นอกจากรูปแบบเหมือนจริงและแบบการ์ตูนแล้วในการออกแบบอย่างควรคำนึงถึงรายละเอียดต่างๆ

เช่น โครงสร้าง, เครื่องแต่งกาย, ใบหน้า, และการแสดงออกของสีหน้า

จากการศึกษาแนวทางการออกแบบการ์ตูน สิ่งแรกที่ต้องศึกษา คือ เรื่องของกายวิภาคหรือ Anatomy เพื่อให้รู้ถึงโครงสร้างของมนุษย์ทั้งชายหญิง สัตว์และสิ่งของต่างๆ เนื่องจากรูปแบบของตัวละคร

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม - กันยายน) ๒๕๕๘

เหล่านั้นคือการสร้างขึ้น โดยยึดหลักกายวิภาคศาสตร์นั่นเอง แต่ด้วยความสามารถของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทำให้ตัวละครมีจุดเด่นที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่นการกำหนดให้มีรูปร่างหน้าตาที่สมบูรณ์แบบตามจินตนาการของผู้ออกแบบ ซึ่งหาได้ยากหรือหาไม่ได้เลย การแต่งกายการเคลื่อนไหวที่อิสระได้ตามต้องการ นอกจากนั้นยังต้องศึกษาถึงรูปแบบใบหน้า การแสดงออกทางของใบหน้า ผมเครื่องแต่งกายท่าทางการเคลื่อนไหวของตัวละคร สำหรับแนวการ์ตูนนั้น เป็นพัฒนารูปแบบที่ปรับเปลี่ยนจากรูปแบบปกติ ไปสู่การออกแบบที่เป็นจริงเช่นจมูกใหญ่ปากหนากว้างมีหางสิ่งที่สำคัญอยู่ที่คุณลักษณะและเอกลักษณ์ของตัวการ์ตูนเป็นหลักและลักษณะงานที่นำไปใช้องค์ประกอบมูลฐาน ในการออกแบบนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทได้แก่

1. รูปทรงเลขาคณิตเป็นรูปที่เกิดจากการสร้างขึ้นโดยใช้เครื่องมือเลขาคณิตได้แก่รูปวงกลมวงรีสามเหลี่ยมห้าเหลี่ยมรูปในลักษณะนี้มีความแข็งแกร่งและมีความเป็นระเบียบจึงเหมาะสำหรับงานซึ่งต้องการความแข็งแรงมีระเบียบเคร่งครัด

2. รูปทรงธรรมชาติเป็นรูปที่เกิดจากการนำลักษณะความงามในธรรมชาติมาใช้ในการออกแบบรูปทรงในธรรมชาติที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการออกแบบได้แก่เปลวไฟเปลือกหอยก้อนหินคลื่นใบไม้โดยการนำรูปทรงธรรมชาติมาใช้กระทำได้หลายรูปแบบ เช่นการถ่ายภาพ การเขียนภาพแบบเหมือนจริง เป็นต้น

3. รูปอิสระเป็นรูปที่ผู้ออกแบบใช้จินตนาการสร้างขึ้นด้วยมืออิสระโดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย อาจเกิดจากการดัดแปลงจากรูปทรงในธรรมชาติก็ได้

นอกจากนี้ ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบสัญลักษณ์ควบคู่ไปกับการออกแบบ Character ถึงความสำคัญของสัญลักษณ์

1. ความสำคัญต่อประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยนักออกแบบต่างชาติต่างวัฒนธรรม มุ่งหวังสื่อความหมายเป็นสากลแต่ด้วยลักษณะของงานศิลปะสามารถบ่งบอกถึงแบบอย่าง

ของสัญลักษณ์ของแต่ละประเทศได้การออกแบบสัญลักษณ์แม้จะพยายามหลีกเลี่ยงการออกแบบตามสมัยนิยมแต่ผลงานในแต่ละช่วงเวลาของประวัติศาสตร์ของโลกจะมีลักษณะที่แตกต่างกันสามารถใช้อ้างอิงเชิงประวัติศาสตร์ได้เห็นได้จากสัญลักษณ์ในอดีตที่มีสังคมการเมืองการปกครองวัตถุประสงค์การใช้ระบบการพิมพ์แตกต่างจากระบบในปัจจุบันย่อมส่งผลถึงรูปแบบสัญลักษณ์ให้แตกต่างกับสัญลักษณ์ที่ออกแบบขึ้นใช้ในปัจจุบันดังเช่นลักษณะเครื่องหมายโทรศัพท์ในอดีตกับเครื่องหมายโทรศัพท์ในปัจจุบันแตกต่างกันเครื่องหมายการค้าของห้างแผ่นเสียงต่างกับบริษัทขายซีดีในปัจจุบันสัญลักษณ์รูปเรือสมัยทวารวดีย่อมบอกให้เราทราบว่าสมัยนั้นน่าจะมีการเดินเรือสัญลักษณ์รูปครุฑสมัยอยุธยาบอกให้เราทราบประวัติศาสตร์ว่าคนไทยสมัยนั้นนับถือกษัตริย์ในฐานะเทวราช

2. สัญลักษณ์มีความสำคัญในฐานะที่เป็นภาษาสากลในโลกนี้มีภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมากมายกว่า 100 ภาษา และที่เป็นภาษาถิ่นอีก 5,000 ภาษาความยุ่งยากในการสื่อสารย่อมเกิดขึ้นดังนั้นข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นมักจะสื่อสารกันด้วยสัญลักษณ์ที่สร้างความเข้าใจต่อคนทั่วโลกได้ Olgyay (1995) ได้แบ่งสัญลักษณ์ในขอบเขตของภาษาไว้ 2 ประเภทคือสัญลักษณ์แทนเสียง (Phonograms) กับสัญลักษณ์แทนคำหรือภาษาเขียน (Logogram) สัญลักษณ์แทนเสียงหมายถึงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความเร็วของเสียงเช่นตัวอักษรส่วนสัญลักษณ์แทนคำหรือภาษายังแบ่งได้อีก 3 ลักษณะคือสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของภาพ (Image) สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของความคิด (Concept) และสัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม (Abstract) การใช้สัญลักษณ์แทนเสียงคือภาษาที่เป็นตัวอักษรยังมีข้อจำกัดอยู่มากมีความผิดพลาดการเรียนรู้ภาษาในขณะที่โลกเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารต้องอาศัยความสามารถในการแปลความเข้าใจและหลักไวยากรณ์จึงเป็นข้อจำกัดในการแลกเปลี่ยนข่าวสารสัญลักษณ์แทนเสียง(ภาษา) มีความจำเป็นมากขึ้นเท่าใดความต้องการการใช้สัญลักษณ์แทนภาษา (รูปสัญลักษณ์) ซึ่ง

ง่ายกว่ามีความจำเป็นมากขึ้นกว่าหลายเท่าซึ่งเป็นข้อยืนยันความสำคัญของสัญลักษณ์ในฐานะภาษาสากล

3. ความสำคัญของสัญลักษณ์เชิงเศรษฐกิจ สัญลักษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องหมายการค้าเริ่มมีมูลค่าทางเศรษฐกิจตั้งแต่การจ้างออกแบบซึ่งมีราคาสูงในปัจจุบัน เมื่อเผยแพร่สัญลักษณ์นั้นเป็นที่รู้จักก็มีคุณค่าในตัวเอง และยังสามารถขายลิขสิทธิ์การใช้เครื่องหมายร่วมได้เช่น ผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง “7 ELEVEN” ต้องจ่ายเงินให้กับบริษัทแม่เพื่อสิทธิในการรับการจัดรายการและการใช้เครื่องหมายการค้าสัญลักษณ์ของสายการบินแพนแอมที่เคยมีชื่อเสียงในช่วง พ.ศ. 2493 - 2503 แม้บริษัทจะตกอยู่ในภาวะล้มละลายไปแล้วแต่สัญลักษณ์ก็ยังคงคุณค่าเห็นได้จากมีผู้ซื้อลิขสิทธิ์ในราคาถึง 1.3 ล้านดอลลาร์และเมื่อมีการดำเนินกิจการใหม่ราคาเพิ่มขึ้นเป็น 40 ล้านดอลลาร์การเพิ่มมูลค่าการซื้อขายเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจการที่มีเครื่องหมายการค้าเท่ากับการออกตั๋วตรารับรองคุณภาพของสินค้า ดังเช่นกฎของเครื่องหมายการค้าและสัญลักษณ์ของสหรัฐอเมริกาถือว่าสัญลักษณ์แสดงถึงการรับประกันคุณภาพของบริษัทและคุณภาพของสินค้าและบริการ เจ้าของสัญลักษณ์จะต้องรับผิดชอบด้วยหากเกิดความผิดพลาดดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าเพื่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจนอกจากนั้นยังเป็นการประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเมื่อเห็นสัญลักษณ์สามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารว่ามาจากที่ใดเพื่อความสะดวกสบายต่อการขนส่งและการจัดจำหน่ายความอยู่รอดในเศรษฐกิจโลกที่มีแต่การแข่งขันก็ต้องมีสัญลักษณ์ที่มีรูปแบบลักษณะเฉพาะของตนและไม่ละเมิดสัญลักษณ์ผู้อื่นเพราะเจ้าของตราหรือเครื่องหมายการค้าคือเจ้าของตลาด

4. ความสำคัญต่อสังคมการออกแบบ สัญลักษณ์เป็นงานศิลปะการออกแบบทำให้เกิดคุณค่าเกิดความงามเกิดความน่าเชื่อถือเป็นการยกระดับทางสุนทรียะของสังคมได้วิธีหนึ่งส่วนประกอบของสัญลักษณ์เป็นความงามแม้ว่านักออกแบบจะทำตาม

ความต้องการของลูกค้าแต่จินตนาการเป็นมรดกที่ได้บรรจุไว้ในส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์การออกแบบ สัญลักษณ์ขึ้นใช้ในกิจกรรมต่างๆ เรื่องของการบอกกล่าวข่าวสารที่เตือนให้ระมัดระวังการป้องกันภัย และมีให้กระทำผิดเหล่านี้เป็นการจัดระเบียบของสังคมให้เกิดความเรียบร้อยสังคมหมายถึงการรวมกลุ่มซึ่งมีพลังศรัทธาความเชื่ออุดมการณ์ทำให้สังคมมีพลังความสามัคคีแสดงความเป็นพวกเดียวกันได้ด้วยการใช้สัญลักษณ์เช่นชาวพุทธนับถือรูปดอกบัวหรือธรรมจักรชาวคริสต์นับถือรูปไม้กางเขนสัญลักษณ์ของสังคมประเทศคือธงชาติและสัญลักษณ์ประจำชาติของแต่ละชาติสัญลักษณ์ของบริษัทหน่วยงานมูลนิธิสถาบันการศึกษาบอกถึงอุดมการณ์ทำให้บุคลากรมีกำลังใจในการปฏิบัติงานตามอุดมการณ์นั้นเหล่านี้ขึ้นอยู่กับการปลูกฝังทั้งโดยตรงและโดยอ้อมเช่นการนำสัญลักษณ์มาใช้เป็นธงเข็มติดเสื้อหัวเข็มขัดลวดลายของเครื่องแบบ เป็นต้น

5. ความสำคัญต่อประชาชนในฐานะผู้บริโภค การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์การใช้บริการจากอาคารบริการจากหน่วยงานช่วยให้สะดวกรวดเร็วเข้าใจง่ายโดยไม่ต้องติดต่อสอบถามเพราะสัญลักษณ์ประเภทนี้สามารถบ่งบอกข้อกำหนดบ่งบอกกิจกรรมบ่งบอกหมู่เหล่าบ่งบอกกาลเวลาบ่งบอกสภาพบ่งบอกวิธีปฏิบัติบ่งบอกจำนวนและปริมาณการใช้สัญลักษณ์ประเภทเครื่องหมายการค้าประชาชนในฐานะผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการป้องกันการหลอกลวงการปลอมแปลงเพื่อความเข้าใจไม่หลงผิดความเชื่อมั่นในการที่จะรับสินค้าและบริการของดีแยกชนิดสินค้าจากสัญลักษณ์ทราบถึงผู้ผลิตสินค้าเชื่อมั่นในผู้ผลิตหรือได้รับสินค้าที่ขาดคุณภาพสามารถร้องเรียนได้

6. ความสำคัญต่อการบริหารและการปกครอง สัญลักษณ์ประเภทพระราชสัญลักษณ์เป็นสัญลักษณ์แทนพระมหากษัตริย์ที่แสดงถึงพระราชอำนาจในการปกครองหากมอบอำนาจให้บุคคลใดก็จะมอบสัญลักษณ์ให้เป็นอาณัติด้วยดังนั้นสัญลักษณ์จึงใช้ในฐานะแทนบุคคลแทนตำแหน่งในการที่จะสั่งการใน

วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม - กันยายน) ๒๕๕๘

การบริหารงานขององค์กรเช่นในปัจจุบันเอกสารของหน่วยงานต่างๆ จะถือว่าถูกต้องต่อเมื่อมีผู้บริหารลงนามและมีการประทับตราสัญลักษณ์ประเภทเครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการสอบสวนอ้างอิงของศาลเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองเจ้าหน้าที่ตำรวจได้

7. ความสำคัญทางศิลปะสัญลักษณ์เป็นผลงานการสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่ต้องเพียรพยายามเสาะหาข้อมูลแล้วใช้ความคิดความสามารถทางศิลปะสร้างสรรค์ออกมาจากนามธรรมให้เป็นรูปธรรมจึงได้ผลงานที่มีคุณค่าทางเนื้อหาที่มีความหมายทำให้ผู้พบเห็นเกิดจินตนาการอารมณ์ความรู้สึกได้ทั้งความมั่นคงความนุ่มนวลการเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งเป็นไปตามลักษณะสัญลักษณ์แต่ละประเภทและความต้องการของเจ้าของประกอบกับความสามารถของนักออกแบบที่จะนำองค์

ประกอบศิลปะมาใช้ในการออกแบบอย่างเหมาะสมลงตัว นอกจากนั้นการนำเสนอสัญลักษณ์สู่สังคมโดยผ่านสื่อโทรทัศน์สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาป้ายชื่อร้านซึ่งต้องใช้ศิลปะต่างๆ ดังที่กล่าวมาสัญลักษณ์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของสังคมแต่ละยุคสมัยแต่ละแห่งดังนั้นสัญลักษณ์จึงมีคุณค่าทางศิลปะพอที่มนุษย์ทุกคนจะชื่นชมในความงาม

การออกแบบการ์ตูนสัญลักษณ์จะต้องมีขอบเขตการพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรและธุรกิจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยฝ่ายการตลาดขององค์กรและธุรกิจนั้นๆ จะเป็นผู้มีบทบาทในการกำหนดแนวทางให้สอดคล้องกับบุคลิกขององค์กร และรูปแบบที่เอื้อต่อการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยของสภาพสังคม และการนำไปปรับใช้ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- ชลูด นิ่มเสมอ. (2544). องค์ประกอบของศิลปะ. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ณัฐริกา เมณฑกา. (2550). ศึกษาแนวทางของการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพงษ์ หอบแย้ม. (2546). การใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันทางสื่อวิทยุสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิสถาปัตย์ ภาควิชาภูมิสถาปัตย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทองเจือ เขียวทอง. (2542). การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ลิปประภา.
- ปาพจน์ หนูนกัฏ. (2555). *Graphic design principles*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : ไอดีซี.
- วิจิตร อาวะกุล. (2534). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอ เอส พรินติ้งเฮาส์.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2524). การประชาสัมพันธ์แบบสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา จันทร์สว่าง และคนอื่นๆ. (2541). ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สามเจริญพาณิชย์.
- วีระชาติ นามศรี. (2549). โครงการพิเศษการออกแบบตัวการ์ตูนเพื่อประชาสัมพันธ์ งานประเพณีผีตาโขน จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรม (ออกแบบประยุกต์ศิลป์) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

- วิศิลป์ แซ่เตีย. (2545). การออกแบบเลขศิลป์สิ่งแวดล้อมสำหรับอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริพงศ์ พยอมยิ้ม. (2537). เทคนิคงานกราฟิก. กรุงเทพฯ : โอ เอส พริ้นติ้งเฮาส์.
- สืบศิริ แซ่ลี. (2546). การออกแบบสัญลักษณ์ตัวแทนประจำจังหวัดภาคอีสาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2531). สัญลักษณ์หมายถึง. กรุงเทพมหานคร : โอ เอส พริ้นติ้ง เฮาส์.
- อริวัฒน์ จุลมัจฉา. (2550). การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอม อัจฉิตราไพศาล. (2552). การพัฒนาระบบการออกแบบลักษณะตัวการ์ตูนไทยสำหรับสื่อแอนิเมชัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

